

KODE/RUMPUN ILMU: 520/AKUNTANSI

A

LAPORAN PENELITIAN INTERNAL MANDIRI
MONODISIPLIN



JUDUL PENELITIAN
PERBEDAAN PERSEPSI DIGITAL DEPENDENT:
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN DAMPAK SOSIAL
EKONOMI DITIMBULKAN

TEMA PPM UNIVERSITAS
Kearifan Lokal
TOPIK PPM UNIT
Pengembangan Teknologi dan Ketrampilan Profesional

Peneliti:
Rustiana, SE., M.Si
(NPP: 08.93.462/NIDN 0504116902)

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Ekonomi
Program Studi Akuntansi
Juni 2018

LEMBAR PENGESAHAN			
LAPORAN PENELITIAN INTERNAL: PERORANGAN MONODISIPLIN			
1.	Judul Proposal Penelitian	Perbedaan Persepsi Digital Dependent: Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak Sosial Ekonomi yang Ditimbulkan	
2.	Kategori Penelitian	A. Penelitian diorientasikan pada penerbitan artikel jurnal ilmiah B. Penelitian diorientasikan menghasilkan HAKI/Paten C. Penelitian diorientasikan pada terciptanya buku ilmiah D. Penelitian dilanjutkan Pengabdian pada Masyarakat	
3.	Tema Penelitian Universitas	A. Kemiskinan B. Kebencanaan C. Kearifan Lokal D. Multikulturalisme	
4.	Topik Penelitian Unit	Pengembangan Teknologi dan Ketrampilan Profesional	
5.	Beban SKS Penelitian	(4) sks	Berlaku semester Genap TA 2017/2018
IDENTITAS PENELITI			
6.	Nama Peneliti (Pengusul)	Rustiana	
	Jabatan/Golongan	Lektor Kepala/VI-C	
	NPP/NIDN	08.93.462	0504116902
	Bidang Keahlian	Akuntansi	
	Unit/Fakultas/Jurusan	Unit	Jurusan/Program Studi
		Fakultas Ekonomi	Akuntansi
	Alamat Rumah	Jl. Ringroad Barat (Siliwangi) no.79, Salakan Trihanggo - Sleman	
	No.Telp/Faks/Email Peneliti	HP: 087838257369	Email: Rustiana@staff.uajy.ac.id
7.	Lokasi Penelitian	Yogyakarta	
8.	Waktu Pelaksanaan	September 2017 – Maret 2018	
9.	Dana yang diusulkan	Dana UAJY	
		Rp12.500.000	
	Jumlah Total	Rp12.500.000	
	Terbilang	Dua belas juta lima ratus ribu rupiah	
10.	Spesifikasi <i>outcome</i> penelitian	Artikel ilmiah yang dipublikasikan di jurnal Ilmu Komunikasi FISIP – UAJY terakreditasi nasional, Vol.15 No.1(2018)	

Yogyakarta, 8 Juni 2018

Peneliti

Rustiana, SE., M.Si

NPP: 08.93.462/NIDN:0504116902

Mengetahui dan Menyetujui

Dekan FE



Budi Suprpto, MBA., Ph.D

NPP:09.93.467/NIDN:0530106801

Mengetahui dan Menyetujui

Ketua LPPM



Dr. F.Putu Sugianta Sanjaya, SE., M.Si., Ak., CA.

NPP: 12.94.528/NIDN: 0524107001

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
RINGKASAN	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.	1
1.2 Motivasi Penelitian.	2
1.3 Rumusan Masalah Penelitian.	4
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Sistematika Pembahasan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Definisi Media Sosial	8
2.2 Teori-teori Media Sosial	10
2.2.1 Teori-teori Perilaku Personal (<i>Personal Behavior Theories</i>)	10
2.2.2 Teori-teori Perilaku Sosial (<i>Social Behavior Theories</i>)	12
2.2.3 Teori-teori Komunikasi Massa	14

2.3 Karakteristik Generasi <i>Digital Dependent</i>	15
2.4 Dampak Ekonomi Pemanfaatan Media Sosial – Bagi Provider dan Pengguna	16
2.5 Dampak Media Sosial dalam Bidang Sosial	19
2.6 Dampak Media Sosial Bagi Generasi Muda/Generasi Z/ <i>Digital Dependent</i>	20
2.7 Hasil-Hasil Penelitian tentang Media Sosial Terkait Akuntansi	21
2.8 Perumusan Hipotesa	25
BAB III YUJUAN DAN MANFAAT	26
3.1 Tujuan Penelitian	26
3.2 Manfaat Penelitian	26
BAB IV METODA PENELITIAN	27
4.1 Sampel Penelitian	27
4.2 Teknik Pengumpulan Data	27
4.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	28
4.4 Alat Analisis Data	28
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	29
5.1 Data Demografi Responden	29
5.2 Hasil dan Pembahasan	30
5.2.1 Perilaku Generasi Digital Dependent dalam Penggunaan Media Sosial	30
5.2.2 Perbedaan Perilaku Digital Dependen Lagi-Laki dan Perempuan	39
5.2.3 Dampak Sosial Ekonomi Yang Dirasakan Responden	42

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	44
6.1 Simpulan	44
6.2 Saran	45
BAB VII RENCANA TINDAK LANJUT DAN PENGELOLAAN	
OUTCOME	46
7.1 Rencana Tindak Lanjut	46
7.2 Pengelolaan Outcome	46
ROADMAP PENELITIAN INDIVIDU	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu Terkait Media Sosial	22
Tabel 5.1 Data Deskriptif Responden	29
Tabel 5.2 Jenis Media Sosia yang Sering Digunakan	31
Tabel 5.3 Perbandingan Penggunaan Situs Media Sosial di Dunia, Indonesia Dan Penelitian ini	32
Tabel 5.4 Jumlah Jam Akses Media Sosial	33
Tabel 5.5 Jumlah Dana Pembelian Kuota Internet	34
Tabel 5.6 Tjuan Mengakses Media Sosial dari Aspek Sosial	35
Tabel 5.7 Tujuan Akses Media Sosial dari Aspek Ekonomi/Bisnis	37
Tabel 5.8 Topik yang Disuka saat Akses Media Sosial	37
Tabel 5.9 Hasil Independent t-test	40
Tabel 5.10 Dampak Positif Sosial-Ekonomi yang Dirasakan Responden Dalam Pemanfaatan Media Sosial	42

DAFTAR GAMBAR

	hal
Gambar 1.1 Komposisi Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 2.1 Tabulasi Teori dan Model yang Digunakan dalam Penelitian Media Sosial	11
Gambar 5.1 Jumlah Waktu Penggunaan Media Sosial Secara Harian Di Indonesia	34
Gambar 5.2 Tujuan Mengakses Media Sosial dari Aspek Sosial	36

RINGKASAN

Penelitian ini berupa uji empiris perbedaan persepsi *digital dependent* atas pemanfaatan media sosial dan dampak sosial ekonomi yang ditimbulkan. Tujuan penelitian ini untuk mencari bukti empiris penggunaan media sosial, perbedaan persepsi pemanfaatan media sosial dan dampak positif dan negatif yang ditimbulkan dalam bidang sosial dan ekonomi. Media sosial merujuk pada aplikasi dan layanan dengan *platform* berbasis internet. Aplikasi yang paling terkenal di kalangan pengguna adalah jejaring sosial, blog, *micro-blog*, Wi-Fi dan situs-situs lain untuk berbagi konten informasi. Responden penelitian adalah 452 mahasiswa UAJY dari berbagai program studi. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner tertutup dan terbuka. Kuesioner secara tertutup digunakan untuk mendapatkan data mengenai frekuensi penggunaan, tujuan mengakses, pihak yang sering diajak berelasi dan topik yang sering diakses di media sosial. Penggunaan kuesioner terbuka untuk mendapatkan data media sosial yang paling sering digunakan responden. Selain itu responden diminta untuk menuliskan persepsi mereka tentang dampak positif dan negatif penggunaan media sosial dalam aspek sosial dan ekonomi. Kemudian data dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis butir atas jawaban responden. Uji hipotesis perbedaan persepsi *digital dependent* dilakukan dengan menggunakan *independent t-test*. Penelitian ini memberikan bukti empiris tentang adanya perbedaan persepsi pemanfaatan media sosial dan dampak positif dan negatif dalam bidang sosial dan ekonomi. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat berguna untuk mendesain materi bahan ajar di bidang pemanfaatan teknologi informasi dan dampak sosial yang ditimbulkan. Bagi praktisi, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menggunakan media sosial sebagai salah satu cara strategi bersaing di era digital.

Kata kunci: generasi *digital dependent*, media sosial, dampak sosial-ekonomi

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi di era abad 21 menunjukkan peningkatan dan pemanfaatan secara pesat. Demikian juga perkembangan dan pemanfaatan media sosial oleh pengguna media sosial. Media sosial merujuk pada aplikasi dan layanan dengan *platform* berbasis internet. Aplikasi yang paling terkenal di kalangan pengguna adalah jejaring sosial, blog, *micro-blog*, Wi-Fi dan situs-situs lain untuk berbagi konten informasi.

Pertanyaannya, mengapa orang perlu bermedia sosial? Ada beberapa alasan yang mendasari perlunya orang bermedia sosial yakni *pertama*, manusia sebagai makhluk sosial membutuhkan komunikasi satu dengan lainnya untuk saling bertukar informasi. Komunikasi sebagai suatu hal esensi yang tidak hanya dibutuhkan oleh individu melainkan juga bagi organisasi. Melalui media sosial setiap orang dapat terkoneksi satu dengan yang lain secara lebih mudah, dapat diakses secara luas dan relatif murah sehingga orang dapat saling berbagi informasi, berdiskusi dan bahkan memberikan opini. Media sosial berupa jejaring sosial dan blog dapat memfasilitasi siapapun untuk mem-*publish* dan mengakses informasi, berkolaborasi atau untuk membangun relasi (Siddiqui dan Singh, 2016).

Kedua, di era abad ke-21 bercirikan adanya revolusi di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang berbasis internet sehingga sebagai konsekuensinya masyarakat “kebanjiran” informasi (Cawidu, 2016). Media sosial merupakan *digital platforms* yang memberi fasilitas pembagian/pertukaran informasi, konten yang dibuat user (bisa berupa ide, gambar, video bahkan audio-

video) dan kolaborasi antar manusia melalui suatu jaringan (Elefant, 2011). Peredaran dan penyebaran informasi melalui media sosial jumlahnya ribuan bahkan jutaan informasi setiap harinya yang dikirim maupun yang diterima oleh penggunanya.

Ketiga, terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Menurut survei yang dibuat oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2016 yang dapat dibaca dari gambar 1.1 menunjukkan jumlah pengguna internet sebanyak 137,2 juta orang.



Sumber: <https://www.siledshare.net> (2017)

Gambar 1.1 Komposisi Pengguna Internet Indonesia

1.2 Motivasi Penelitian

Pengguna internet Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Pada tahun 2016 telah mencapai 132,7 juta pengguna. Angka ini naik cukup tinggi dibandingkan dengan hasil survei pada tahun 2014 yang menunjukkan jumlah pengguna internet Indonesia sebesar 88 juta pengguna. Angka 132,7 juta pengguna memberikan arti ekuivalen dengan 51,8% dari jumlah populasi atau

penduduk Indonesia yang sebanyak 256,2 juta orang. Peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun memberi gambaran potensi ekonomi dan kehidupan sosial masyarakat sebagai dampak pemanfaatan media sosial oleh masyarakat di Indonesia.

Adapun profil hasil survey tahun 2016 dari gambar 1.1 memberikan informasi pengguna internet berdasar usia sebagai berikut: berusia 35-44 tahun sebanyak 29,2 %; pada urutan kedua pengguna yang berusia 25-34 tahun sebanyak 24,4%; urutan ketiga, pengguna internet yang berusia 10-24 tahun sebanyak 18,4%; urutan keempat adalah pengguna yang berusia 45-54 tahun sebanyak 1%; dan yang pengguna yang berumur 55 tahun keatas sebanyak 10%. Profil responden memberikan informasi bahwa pengguna internet yang termasuk dalam usia sekolah dan produktif sebanyak 90% dari total populasi.

Cawidu (2016) memaparkan bahwa potensi pengguna media sosial di Indonesia sangat besar. Data tersebut memberikan informasi bahwa jumlah pemegang nomor *hand phone* beredar sebanyak 320 juta, yang tersambung internet sebanyak 100 juta orang, dan pengguna internet aktif sebanyak 64%. Bisa dibayangkan betapa potensi dalam bidang ekonomi dan sosial yang “sangat besar” apabila dapat dimanfaatkan dengan baik. Apalagi pengguna internet sebagian besar dari kalangan kaum muda termasuk remaja yang merupakan kelompok *digital dependent* (kisaran usia kelompok ini berusia 14 – 25 tahun).

Media sosial telah menjadi bagian penting sebagai bentuk gaya hidup modern untuk berbagai aktifitas seperti melakukan transaksi secara *on-line* dan menjadi alat untuk kepentingan pendidikan maupun bisnis. Media sosial punya peran yang sangat penting dalam mengubah secara radikal gaya hidup orang dalam berkomunikasi dan berinteraksi (Siddiqui dan Singh, 2016).

Penggunaan media sosial dibutuhkan para netizen dan konsumen untuk saling berinteraksi membicarakan produk, merek, layanan konsumen, pengalaman mereka, dan informasi lain. Bagi netizen dalam kelompok *digital dependent*, akses internet menjadi suatu hal ketergantungan dalam kehidupan mereka. *Digital dependent* merupakan representasi generasi muda yang bertumbuh dalam dunia koneksi *broadband*, secara terus menerus saling berkoneksi melalui teknologi informasi dan menjadi tidak nyaman ketika mereka tidak memiliki akses ke internet (Turban, et.al 2015).

Namun demikian, penggunaan media sosial tidak hanya berdampak positif, tetapi juga ada dampak negatifnya termasuk berita *hoax*. Media sosial memberikan ruang bagi siapapun bisa berkomentar dan berpendapat baik positif dan atau negatif tanpa “rasa sungkan” dan penuh pertimbangan ketika memposting atau menungghah informasi. Hal ini dapat menjadi potensi “konflik sosial dan ekonomi” yang tidak hanya secara virtual namun dapat memengaruhi situasi dan kondisi serta relasi di dunia nyata. Bagi pengguna media sosial khususnya *digital dependent* yang berusia muda dan “belum matang” perlu suatu sikap yang bijak untuk mengantisipasi dan bersikap atas berita *hoax* tersebut.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Media sosial menimbulkan dampak positif dan negatif. Namun demikian, yang perlu dicermati adalah pola perilaku konsumsi media sosial oleh para *digital dependent* dan dampak yang dirasakan kelompok ini baik positif maupun negatif. Penelitian ini bersifat survei yang hendak mendapatkan informasi yang terkait dengan pemanfaatan media sosial oleh *digital dependent* dan dampak sosial

ekonomi yang ditimbulkan. Oleh karenanya, rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana perilaku generasi *digital dependent* dalam penggunaan media sosial?
2. Apakah ada perbedaan perilaku generasi *digital dependent* laki-laki dan perempuan dalam penggunaan media sosial?
3. Apa saja dampak positif dan negatif sosial ekonomi yang ditimbulkan dari pemanfaatan media sosial bagi *digital dependent*?

1.4 Batasan Masalah

Kata perilaku termasuk kata benda dan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia perilaku didefinisikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Dalam hal ini perilaku dikaitkan dengan penggunaan dan pemanfaatan media sosial.

Turban, et.al (2015) mendefinisikan istilah generasi *digital dependent* sebagai representasi generasi muda yang bertumbuh dalam dunia koneksi *broadband*, secara terus menerus saling berkoneksi melalui teknologi informasi dan menjadi tidak nyaman ketika mereka tidak memiliki akses ke internet. Bagi netizen dalam kelompok *digital dependent*, akses internet menjadi suatu hal ketergantungan dalam kehidupan mereka.

Media Sosial adalah suatu alat, jasa dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang satu dengan lainnya serta memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama (*Christ Garret , 2017 chrisg.com*).

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, motivasi penelitian, rumusan masalah, batasan masalah dan sistematika penulisan

Bab 2 Landasan Teori

Bab ini menguraikan landasan teori dan logika rasional yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Pembahasan dimulai dari definisi media sosial; teori media sosial; karakteristik generasi *digital dependent*; dampak ekonomi pemanfaatan media sosial – bagi provider dan pengguna; dampak media sosial dalam bidang sosial; dampak media sosial bagi generasi muda/generasi *z/digital dependent*; hasil-hasil riset sebelumnya tentang media sosial; dan perumusan hipotesa.

Bab 3 Tujuan dan Manfaat

Bab ini berisi tujuan dan manfaat penelitian.

Bab 4 Metoda Penelitian

Bab ini berisi metoda penelitian yang digunakan, yaitu populasi dan sampel penelitian; teknik pengumpulan data; definisi operasional variabel; dan alat analisis data.

Bab 5 Pembahasan

Bab ini membahas dan menganalisis hasil olahan data statistik dan pembahasan yang didasarkan pada landasan teori yang ada di bab dua.

Bab 6 Penutup

Bab ini berisi simpulan hasil penelitian, keterbatasan, implikasi dan saran penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Definisi Media Sosial

Belum ada definisi formal dan baku untuk media sosial. Para peneliti mendefinisikan media sosial sangat beragam. Berikut ini beberapa versi definisi media sosial:

Media Sosial adalah suatu alat, jasa dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang satu dengan lainnya serta memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama (*Christ Garret , 2017 chrisg.com*).

Sedangkan Wikipedia mendefinisikan media sosial sebagai alat berbasis komputer yang memungkinkan orang untuk membuat, berbagi atau bertukar informasi, ide, dan gambar/video dalam komunitas dan jaringan virtual (*wikipedia.org*).

Blackshaw (2006) menyatakan media sosial dapat dipahami sebagai

Internet-based applications that carry consumer-generated content which encompasses “media impressions created by consumers, typically informed by relevant experience, and archived or shared online for easy access by other impressionable consumers”. This includes a variety of applications in the technical sense which allow consumers to “post”, “tag”, “digg”, or “blog”, and so forth, on the Internet.

Selanjutnya, media sosial merupakan alat, jasa dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang satu dengan lainnya serta memiliki kepentingan atau ketertarikan yang sama (*Christ Garret, 2010*). Sementara itu Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai

“a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, which allows the creation and exchange of user-generated content.”

Lee, et.al., (2015) menyatakan media sosial mengacu pada teknologi berbasis web yang memudahkan orang untuk menciptakan, menyebarkan dan

bertukar informasi dalam komunikasi dan jejaring sosial. *Platform* media sosial meliputi teknologi berbasis web dan teknologi mobile berbasis web 2.0 yang memungkinkan dialog interaktif antar organisasi, komunitas dan individual. Substansi isi mengacu pada informasi yang diposting ke *platform* media sosial dapat berupa teks, gambar, video atau apaun yang dapat ditransfer secara digital.

Siddiqui dan Singh (2016) mengutip pernyataan Blackshaw & Nazzaro (2006) menyatakan media sosial menghasilkan keragaman konten dari pembuatan informasi, penginisiasian, penyirkulasian dan penggunaan oleh konsumen. Pemanfaatan media sosial ini bertujuan untuk mengedukasi para pengguna satu dengan yang lain terkait dengan produk, merek, jasa dan termasuk isu-isu yang terkait dengan bisnis.

Beragam definisi tersebut di atas dapat disarikan sebagai berikut: Media sosial adalah media jejaring sosial berupa suatu *platform* digital yang memfasilitasi penyebaran informasi; isi konten dibuat oleh user berupa teks, gambar, video, audio-video yang berfungsi untuk komunikasi, kolaborasi dan berinteraksi antar satu dengan yang lain yang digunakan penggunanya untuk tujuan multifungsi.

Teknologi yang digunakan dalam media sosial yang meliputi situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *YouTube*, and *LinkedIn* telah mengubah secara radikal cara orang berkoneksi, berkomunikasi dan mengembangkan relasi (Beal & Strauss, 2008; Derks & Bakker, 2013 dalam Siddiqui dan Singh, 2016). Selain itu, media sosial memiliki potensi merevolusi perilaku organisasional seperti kepemimpinan, keterikatan/*engagement* sosial dan berbagai fungsi sumber daya manusia meliputi perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan. (Lynn A. McFarland and Robert E. Ployhart, 2015).

2.2 Teori Media Sosial

Ngai, et.al. (2015) membuat pemetaan beragam teori dan model yang sering digunakan para peneliti dalam penelitian tentang media sosial. Pemetaan dan analisis mendalam dilakukan dengan cara mereview 46 artikel hasil-hasil penelitian yang dipublikasikan antara lain di ABI/Inform, *Business Source Premier*, *Emerald Management e-journals*, *Science Direct*, dan *ISI web of Knowledge*.

Ngai, et. al. (2015) mengelompokkan teori media sosial tersebut kedalam 3 kelompok yaitu perilaku personal (*personal behavior*); perilaku sosial (*social behavior*) dan komunikasi massa (*mass communication*). Pada gambar 2.1 berikut ini yang dibuat oleh Ngai, et.al. berisi daftar yang memetakan teori dan model yang sering digunakan dalam penelitian sosial media.

2.2.1 Teori-teori Perilaku Personal (*Personal Behavior Theories*)

Teori-teori ini digunakan dalam penelitian media sosial bertujuan untuk menjelaskan perilaku personal/individual dalam berbagai tingkatan. Ngai et.al., merangkum ada 15 teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku personal dalam penggunaan media sosial. Beberapa teori tersebut adalah:

- a. *Personality Traits*. Teori ini merupakan salah satu teori fundamental yang menjelaskan karakteristik yang memengaruhi urutan perilaku user. Digman (1990 dalam Ngai et.al., 2015) meringkas ada 5 model *personality trait* yakni *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*.

Table 1

Theories and models used in social media research.

Theories and models	References	N
<i>Personal Behavior Theories</i>		
Attribution theory	Porter and Donthu (2008)	1
Elaboration likelihood model	Zhong et al. (2011)	1
Existence, relatedness, growth theory	Hau and Kim (2011)	1
Expectation and disconfirmation paradigm	Chiu et al. (2011) and Hsieh et al. (2010)	2
Goal-directed behavior model	Bagozzi and Dholakia (2002)	1
Hofstede's theory of cultural difference	Lewis and George (2008)	1
Personality traits	Correa et al. (2010), Labrecque et al. (2010), Lu and Hsiao (2010) and Zhong et al. (2011)	4
Psychological choice model	Zhu and Zhang (2010)	1
Risk perception theory	Shiue et al. (2010)	1
Social cognitive theory	Chiu et al. (2006) and Lin et al. (2009)	2
Switching behavior	Zhang et al. (2009)	1
Task-technology fit model	Ip and Wagner (2008)	1
Technology acceptance model (TAM)	Casaló et al. (2010, 2011), Hossain and de Silva (2009), Hsu and Lin (2008), Kwon and Wen (2010) and Steyn et al. (2010)	6
Theory of planned behavior (TPB)	Casaló et al. (2010) and Chang and Zhu (2011)	2
Theory of reasoned action (TRA)	Hsu and Lin (2008)	1
<i>Social Behavior Theories</i>		
Cognitive map	Kang et al. (2007)	1
Effectuation process	Fischer and Reuber (2011)	1
Involvement theory	Huang et al. (2010)	1
Justice theory	Chiu et al., 2011	1
Social capital theory	Chai and Kim (2010), Chiu et al. (2006), Hau and Kim (2011), Lu, Zhao, and Wang (2010) and Porter and Donthu (2008)	5
Social Exchange theory	Blanchard (2008) and Lin et al., 2009	2
Social identity theory	Blanchard (2008) and Casaló et al. (2010), Cheung and Lee (2010), Dholakia et al. (2004) and Kwon and Wen (2010)	5
Social influence theory	Bagozzi and Dholakia (2002), Cheung and Lee (2010), Dholakia et al. (2004), Koo et al. (2011) and Wang and Lin (2011)	5
Social interaction theory	Fischer and Reuber (2011)	1
Social loafing	Shiue et al. (2010)	1
Social network analysis	Hossain and de Silva (2009), Hsiao et al. (2010)	2
Social power	Wei (2009)	1
Social ties	Shiue et al. (2010)	1
<i>Mass Communication Theories</i>		
Media richness theory	Koo et al. (2011) and Shiue et al., 2010	2
Para-social interaction	Colliander and Dahlén (2011)	1
Uses and gratifications theory	Chen (2010), Dholakia et al. (2004) and Porter and Donthu (2008)	3

Sumber: Ngai, et.al., (2015)

Gambar 2. Tabulasi Teori dan Model yang Digunakan dalam Penelitian Media Sosial

- b. *Tecnology Acceptance Model* (TAM). Teori ini dikembangkan pertama kali oleh Davis pada tahun 1989 yakni penelitian tentang *perceived ease of*

use (kemudahan penggunaan yang dirasakan) dan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) suatu teknologi baru terhadap sikap user untuk mengadopsi. Sampai sekarang sudah ada ratusan peneliti di seluruh dunia yang telah menggunakan model ini untuk topik adopsi suatu teknologi baru.

c. *Theory of Reasoned Action*(TRA).

Teori ini dikembangkan oleh Ajzen dan Feishbein (Ajzen and Feishbein, 1980; Ajzen, 1985) yang memprediksi kehendak individu yang didasarkan pada penjumlahan bobot relatif sikap dan norma-norma subyektifnya. Teori ini menyerupai situasi yang mana orang secara sukarela berpartisipasi dan terlibat dalam aktifitas media sosial (Ngai, et.al., 2015).

d. *Theory of Planned Behavior* (TPB).

Teori ini merupakan perluasan TRA. Berdasar teori ini, kendali perilaku yang dirasakan dipakai untuk memoderasi pengaruh sikap dan norma-norma sosial terhadap perilaku. Dalam beberapa riset terkait dengan media sosial seperti Casalo, et.al. (2010) dan Chang and Zhu (2011) dalam menggunakan teori ini untuk memprediksi perilaku user dari intensi untuk tindakan (Ngai, et.al., 2015).

2.2.2 Teori-teori Perilaku Sosial (*Social Behavior Theories*)

Teori-teori yang terkait dengan perilaku sosial yang dimaksud dapat dibaca pada gambar 1 ada sebanyak 13 teori. Namun yang akan dijelaskan pada sub bab ini antara lain: 1) *the sosial aspect theory*; 2) *the sosial loafing theory*; dan *the sosial power*.

Ngai, et.al. (2015) mengutip beberapa peneliti berikut yang telah menggunakan teori ini dalam penelitiannya. Teori aspek sosial merupakan suatu istilah yang menggabungkan semua faktor sosial seperti pengaruh sosial (Kelman, 1958) yang meliputi identitas sosial; modal sosial (Chang & Chuang, 2011; Portes, 1998) yang meliputi interaksi sosial dan ikatan sosial (*social ties*). Penggunaan media sosial berkaitan dengan *socio-psychological* dan *volational behaviour*, yang mana faktor sosial telah dipertimbangkan secara luas untuk mempelajari sikap user, intensi dan tindakan dalam berkoneksi dengan adopsi atau penggunaan media sosial dalam pekerjaan (Cheung dan Lee, 2010; Blanchard, 2008; Chai dan Kim, 2010; Fisher dan Reuber, 2011; dan Shiue, Chiu dan Chang, 2010, dalam Ngai, et.al., 2015).

Social Loafing Theory sering digunakan bersama dengan ikatan sosial dalam penelitian terkait media sosial. Istilah *social loafing theory* pertama kali dicitakan oleh Latane, William, dan Hrakins, 1979 (dalam Ngai, et.al., 2015) untuk mencerminkan adanya fakta bahwa orang kurang menggunakan usaha-usaha individual ketika tergabung dalam kelompok daripada ketika sendirian. Media sosial dipertimbangkan sebagai media untuk usaha-usaha kolektif yang mana tingkat kontribusi individual dapat diminimalkan. Shiue, et.al., (2010 dalam Ngai, et.al, 2015) mengadopsi teori ini untuk studi kohesitas kelompok user dalam komunitas online.

Sosial Power mengacu pada *Five Base of Power* yang dikembangkan Fench dan Raven, 1959 (dalam Ngai, et.al. 2015) yang meliputi reward, coercive/memaksa, legitimasi, referensi/yang mempunyai petunjuk, dan kekuatan pakar. Ngai, et.al, 2015 mengutip Wei (2009) yang mendefinisikan kekuatan sosial dalam konteks media sosial yaitu sebagai kapasitas blogger untuk memengaruhi au-

diens sebanyak mungkin, dan digunakan dalam definisi yang sempit untuk menjelaskan bagaimana banyak orang yang tergabung dalam blogger dapat memengaruhi orang lain sebagai suatu kekuatan sosial.

2.2.3 Teori-teori Komunikasi Massa

Komunikasi massa mempunyai pengaruh kuat terhadap perilaku orang. Ngai, et.al. (2015) menggunakan dua teori komunikasi massa yang dapat digunakan untuk menjelaskan penggunaan media sosial. Kedua teori itu adalah *para-social interaction* (PSI) dan *uses and gratifications theory* (UGT).

PSI merupakan suatu teori yang awalnya digunakan dalam media televisi dan film pada tahun 1950-an untuk studi pengaruh selebriti terhadap perilaku konsumen. Eighmey dan McCord (1998) adalah para peneliti pertama yang menggunakan teori ini dalam pengamatan secara online. Studi mereka tentang tingkat kunjungan website yang terkait dengan website and pengunjunnya/user. Dalam riset media sosial, Colliander dan Dahlen, 2011 (dalam Ngai, et.al. 2015) menggunakan PSI untuk studi perilaku pengguna dalam relasi dengan brand attitude dan intensitas pembelian.

UGT adalah teori lain komunikasi massa yang telah diterapkan untuk media sosial dalam upaya memahami perilaku konsumen. UGT telah dipertimbangkan dalam banyak penelitian terkait media sosial khususnya dalam menginvestigasi bagaimana kebutuhan kepuasan konsumen seperti yang telah dilakukan banyak peneliti seperti Chen, 2010; Dholakia, Bagozzi, dan Pearo, 2004; dan Porter dan Bonthu, 2008 (dalam Ngai.et.al.2015).

2.3 Karakteristik Generasi *Digital Dependent*

Turban, et.al (2015) mendefinisikan istilah generasi *digital dependent* sebagai representasi generasi muda yang bertumbuh dalam dunia koneksi *broadband*, secara terus menerus saling berkoneksi melalui teknologi informasi dan menjadi tidak nyaman ketika mereka tidak memiliki akses ke internet. Bagi netizen dalam kelompok *digital dependent*, akses internet menjadi suatu hal ketergantungan dalam kehidupan mereka.

Beberapa peneliti memberi istilah yang berbeda pada generasi ini dengan nama Z generasi (disingkat Gen-Z). Selain ketergantungan yang tinggi terhadap akses internet, beberapa karakteristik kelompok ini adalah ([Kleinschmit](#), 2015):

- 1) kebiasaan konsumsi media berbeda dari generasi sebelumnya (bahkan dari generasi milenial). Rata-rata konsumsi penggunaan *smartphone* mereka adalah 15,4 jam perminggu atau lebih. Generasi ini mengkonsumsi konten TV perminggu sebanyak 13,2 jam dan secara signifikan kurang dari konsumsi serupa yang dilakukan oleh generasi *baby boomer* dan generasi X. Dilaporkan ada peningkatan 41% penggunaan *ad-blocking software* selama 1 tahun terakhir.
- 2) Mereka kurang menyukai *cool products* dari *cool experiences*. Banyak penelitian menemukan bahwa, generasi ini mencari pengalaman yang hebat dibandingkan dengan produk yang hebat. Namun pada saat yang bersamaan generasi ini akan membeli produk dengan merek yang berbeda dari pada merek produk yang dicari generasi milenial.
- 3) Karakteristik generasi Z adalah mereka cenderung memiliki jiwa *entrepreneur* alami dan *tech-savvy*/penggemar teknologi atau memiliki pengetahuan yang banyak tentang teknologi modern khususnya komputer (wikipedia).

4) Generasi Z merespon *edgy campaigns*.

Edge is a combination of things: silly, irreverent, blunt and direct. An edgy campaign doesn't necessarily have to be an offensive campaign, but many are "mainstream" offensive: being a little rude to the customer, being blunt about profit goals or being overly obvious about a product's marketing. Most of the problems with edgy marketing occur when the marketers cross too firmly over to "offensive."

Artinya generasi ini sangat merespon kampanye pemasaran dengan cara yang “berbeda” dari kelompok generasi lain (X dan Y). Generasi Z mengapresiasi kampanye suatu produk/jasa yang mengombinasikan hal-hal yang dianggap konyol, tidak sopan, tidak tajam dan langsung.

5) generasi Z menginginkan *co-create culture*. Ini bagian dari co-creation yakni inisiatif manajemen, atau bentuk strategi ekonomi, yang membawa berbagai pihak bersama (misalnya, perusahaan dan kelompok pelanggan), untuk bersama-sama menghasilkan hasil yang saling menguntungkan. [1] *Co-creation* menghadirkan perpaduan ide yang unik dari pelanggan langsung atau pemirsa (yang bukan pengguna langsung produk) yang pada gilirannya memberikan banyak gagasan baru kepada organisasi (wikipedia)

2.4 Dampak Ekonomi Pemanfaatan Media Sosial – Bagi Provider dan Pengguna

Media sosial merupakan jaringan global yang menghubungkan semua penggunanya terlebih di era abad ke-21 ini. Ada empat manfaat yang dapat dirasakan oleh para penggunanya yakni: komunikasi, kolaborasi, komunitas dan kesepakatan untuk kecerdasan kolektif. Banyak situs dan aplikasi yang dapat diakses secara gratis di media sosial. Hal ini menyediakan suatu solusi bisnis yang *cost-effective*. (Jucan et.al., 2013).

Para pengguna media sosial menggunakan media ini untuk berbagai macam kepentingan seperti bisnis, sosial, budaya, hukum dan lain sebagainya.

Penggunaan media sosial dalam bidang bisnis (Turban,et.al.,2015) bermanfaat antara lain untuk: 1) mempromosikan dan menjual barang atau jasa; 2) membangun relasi dengan konsumen lama dan calon konsumen prospektif; 3) mempelajari persepsi konsumen dengan “memdengarkan” percakapan mereka di media sosial; 4) “mengkristalkan” ide-ide produk dan jasa baru dari konsumen; 5) menyediakan dukungan layanan ke konsumen dengan menjawab pertanyaan, menyediakan informasi dan lainnya; 6) mendorong konsumen untuk membagikan persepsi positif dengan konsumen lain, misal melalui “*word of mouth*”; dan 7) pengidentifikasian dan penginteraksian dengan para pemasok, rekan bisnis dan pihak-pihak lain yang potensial.

Media sosial menjadi area *the new buzz* dalam bidang marketing yang meliputi bisnis, organisasi dan merek dagang yang membantu penciptaan berita, menambah teman, membuat koneksi dan menambah *follower*. Bisnis menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja organisasi dalam berbagai cara seperti dengan berbagai cara seperti untuk mencapai tujuan bisnis, meningkatkan penjualan tahunan organisasi. Media sosial memberikan keuntungan sebagai *platform* komunikasi yang memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan pemegang saham mereka. Bisnis bisa dipromosikan melalui berbagai situs jejaring sosial. Banyak organisasi mempromosikan bisnis mereka dengan memberikan iklan di media sosial untuk menarik pengguna atau pelanggan maksimal. Pelanggan dapat terhubung dan berinteraksi dengan bisnis pada tingkat yang lebih pribadi dengan menggunakan media sosial. Jika sebuah organisasi telah membentuk sebuah merek, media sosial dapat membantu organisasi ini mengembangkan merek yang ada dan memberi bisnis sebuah suara.

Dengan bantuan organisasi media sosial dapat membuat strategi mereka untuk mempromosikan organisasinya (Siddiqui dan Singh, 2016).

Dampak ekonomi yang disurvei pada tahun 2017 oleh Hootsuite (2017) menunjukkan bahwa Instagram mendapatkan pendapatan pertahun sebesar \$595 juta; lebih dari 50 juta pebisnis menggunakan halaman bisnis *facebook*; lebih dari 2 juta orang menggunakan *facebook* untuk beriklan; *Facebook* mendapatkan pertumbuhan pendapatan sebesar 56% di tahun 2016 dan pendapatan periklanan sebesar 59%; sebanyak 93% pengguna *pinterest* menggunakan *platform* untuk rencana pembelian mereka; dan lebih dari 56% pengguna online – dewasa menggunakan *platform* media sisoal.

Manfaat positif penggunaan media sosial terhadap bisnis adalah: 1) membantu memahami dengan lebih baik tentang apa yang disukai maupun tidak disukai dari para penggunanya; 2) membantu bisnis untuk memromosikan kegiatannya; 3) situs jejaring sosial membantu membuat konsumen baru dengan menyediakan fasilitas yang bermanfaat; 4) membantu meningkatkan wawasan pasar dan lingkup pemasaran yang melampaui pesaing melalui jaringan *online*; dan membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dengan anggaran yang relatif sedikit; dan 5) membantu dalam pengembangan bisnis dengan memanfaatkan situs jejaring profesional untuk dapat terhubung dengan klien dan rekan bisnis lain.

Adapun dampak negatif media sosial terhadap bisnis antara lain: 1) adanya risiko bisnis yang mana ada kemungkinan para penggemar dan pengikut dapat memposting komentar negatif yang justru dapat menyebabkan kegagalan/kerugian bisnis; 2) banyak organisasi besar telah menjadi korban dari para *hacker*; 3) strategi merek *online* yang salah dapat membahayakan perusahaan dan

menerapkan sosial viral yang masif bisa menjadi bumerang; 3) mengikuti media sosial sangat menyita waktu; dan 4) sebagian besar perusahaan mengalami kesulitan dalam mengukur hasil iklan media sosial.

2.5 Dampak Media Sosial dalam Bidang Sosial

Sedangkan penggunaan media sosial dalam bidang sosial sebagai berikut menurut Power dan Gloria (2012) antara lain: 1) media sosial sebagai alat untuk meningkatkan koneksitas antara dua atau lebih orang/kelompok/organisasi; 2) media sosial menciptakan “bentuk baru tekanan sejawat” dalam lingkup yang lebih luas dan cepat dibandingkan dengan situasi langsung bertatap muka/bertemu fisik; 3) media sosial dapat mendorong orang banyak atau memobilisasi massa yang berakibat fatal; pengaruh negatif lainnya adalah 4) jejaring sosial sebagai efek *saturation* yang berdampak pada pembuatan keputusan yang tidak bijak; Efek “*Saturation*” mengacu pada komunikasi yang *overload*/beban lebih yang dialami oleh anggota kelompok jaringan komunikasi karena seseorang bisa memiliki lebih dari 5 kelompok jejaring sosial (Shaw, 1976, p. 148 dalam Power dan Gloria, 2012).

Dampak positif media sosial dalam bidang sosial antara lain media sosial membantu untuk: a) bertemu orang yang mungkin belum mereka jumpai di luar forum media sosial; b) berbagi gagasan di luar batas geografis; c) memberi kesempatan terbuka bagi semua penulis dan *blogger* untuk terhubung dengan klien mereka; d) menyatukan orang-orang pada *platform* besar untuk pencapaian tujuan tertentu. Hal ini membawa perubahan positif dalam masyarakat; dan e) memberikan kesadaran di kalangan masyarakat seperti kampanye, artikel iklan, promosi yang membantu masyarakat untuk selalu mengetahui informasi terkini.

Siddiqui dan Singh (2016) mencatat beberapa dampak negatif media sosial dalam bidang sosial. Dampak negatif tersebut antara lain: a) membuat orang kecanduan. Orang menghabiskan banyak waktu di situs jejaring sosial yang bisa mengalihkan konsentrasi dan fokus dari tugas tertentu; b) media sosial dapat dengan mudah mempengaruhi anak-anak, alasannya terkadang orang berbagi foto, video di media yang mengandung kekerasan dan hal-hal negatif yang dapat mempengaruhi perilaku anak-anak atau remaja; dan c) menyalahgunakan penggunaan media sosial oleh sekelompok orang dengan menyerang privasi orang.

2.6 Dampak Media Sosial Bagi Generasi Muda/Generasi Z/*Digital Dependent*

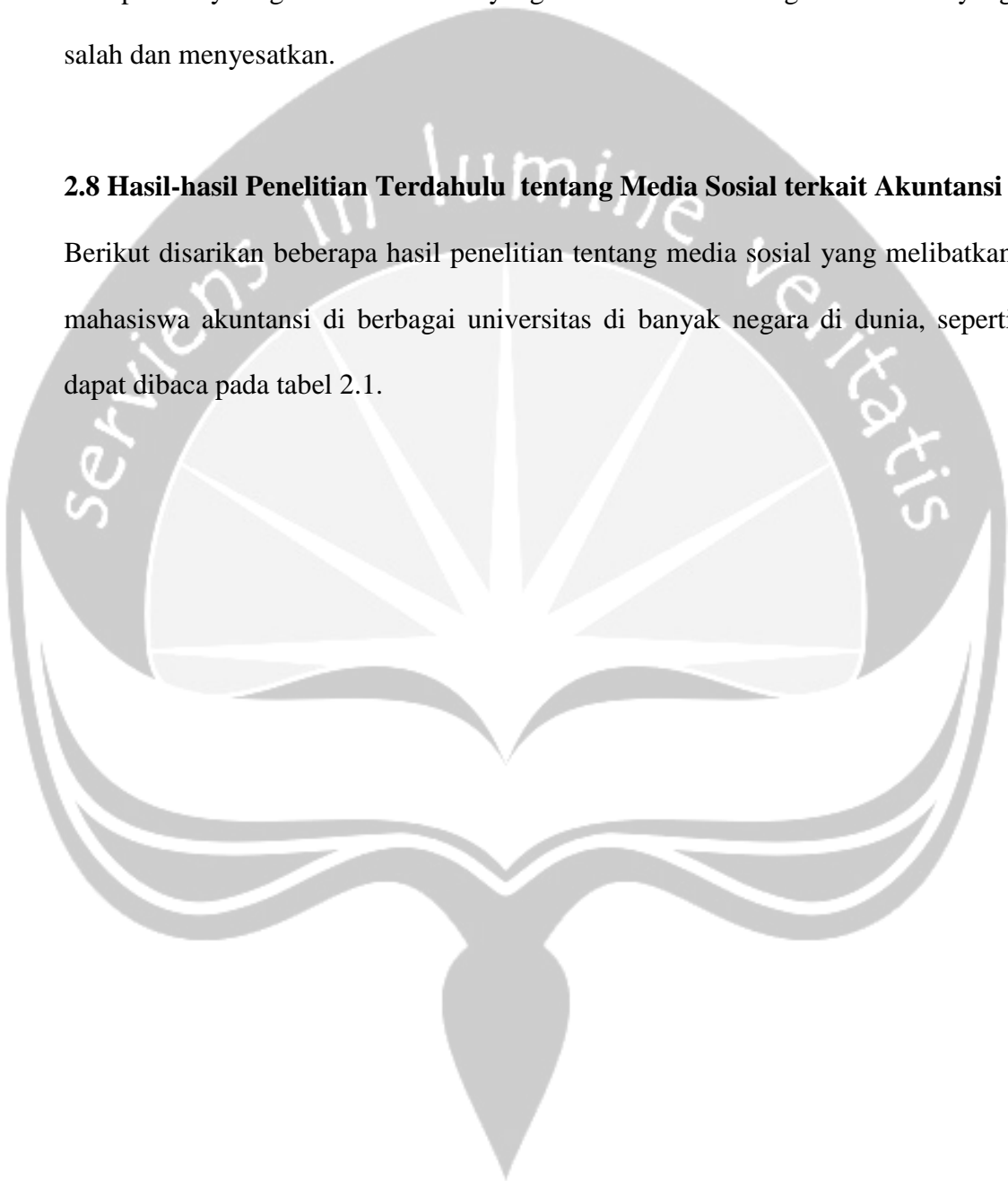
Dampak positif media sosial bagi *digital dependent*: 1) media sosial membantu mereka untuk tetap terkoneksi satu dengan yang lain; 2) menggunakan informasi bermanfaat dari situs-situs jejaring sosial; 3) jejaring sosial dapat mendukung mereka yang tidak memiliki waktu khusus untuk bertemu secara tradisional (pertemuan fisik); dan 4) mereka mendapatkan informasi melalui media sosial untuk mendapatkan jawaban terkait dengan problem “khas” yang dihadapi pada periode pertumbuhan fisik dan kedewasaan serta karirnya.

Tidak hanya dampak positif yang dirasakan kelompok *digital dependent*, tetapi juga dampak negatifnya seperti: 1) dalam dunia media sosial tidaklah jelas siapa yang dianggap sebagai “orang asing”, orang akan dengan mudah membagi informasi bahkan yang bersifat rahasia dan kehidupan pribadinya sehingga hal-hal kriminal dapat terjadi dan menimpa kehidupan mereka; 2) aspek keamanan data, banyak data yang dapat dengan mudah “dibobol” oleh orang yang tidak bertanggung jawab yang diperoleh melalui jaringan media sosial; 3) hampir

sebagian besar terjadi pemborosan waktu karena melakukan aktivitas media sosial yang tidak produktif sehingga dapat memengaruhi kondisi kesehatan mereka; dan 4) beberapa pengguna media sosial terpengaruh menjadi ekstrim karena tidak mampu menyaring informasi mana yang baik dan benar dengan informasi yang salah dan menyesatkan.

2.8 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu tentang Media Sosial terkait Akuntansi

Berikut disajikan beberapa hasil penelitian tentang media sosial yang melibatkan mahasiswa akuntansi di berbagai universitas di banyak negara di dunia, seperti dapat dibaca pada tabel 2.1.



Tabel 2.1
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu Terkait Media Sosial

No.	Nama dan tahun	Judul	Jenis Riset	Variabel penelitian	Responden/partisipan	Hasil
01.	Annelien van Rooyen (2014)	Distance education accounting students' perceptions of social media integration	survei		155 mahasiswa akuntansi di University of South Afrika (Unisa)	Media sosial membantu dosen akuntansi dalam meningkatkan pengajaran dan pembelajaran akuntansi di Afrika Selatan
02	Gabre, H.H dan Kumar, G (2012)	The Effects of Perceived Stress and Facebook on Accounting Students' Academic Performance	Uji hipotesis	<i>Perceived stress, Facebook, dan Academic Performance</i>	95 mahasiswa akuntansi dari 2 kelompok yakni Afrika-Amerika dan non Afrika-Amerika. Mahasiswa berasal dari 2 universitas di Alabama, USA.	<ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa akuntansi perempuan dilaporkan memiliki <i>perceived stress</i> yang lebih tinggi dibandingkan dengan mahasiswa akuntansi pria dalam pemanfaatan media sosial. • Perceived stress dalam pemanfaatan media sosial berpengaruh negative terhadap kinerja akademik mahasiswa akuntansi. • Mahasiswa akuntansi yang menggunakan facebook setelah mengendalikan perceived stress menunjukkan kinerja akademik yang lebih rendah dari pada yang tidak menggunakan facebook sebagai alat untuk mengendalikan perceived stressnya.

Tabel 2.1 (Lanjutan)
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu Terkait Media Sosial

No.	Nama dan tahun	Judul	Jenis Riset	Variabel penelitian	Responden/partisipan	Hasil
03.	Romero-Frías, E dan Montañó, J.L.A (2015)	Exploring the Use of Social Network Sites on Accounting Education: A Social Constructivist Approach	eksplorasi	Frekuensi penggunaan internet; tingkat kesulitan penggunaan SNS; <i>general assessment of the activity; increasing the active role of students; content learning and motivation; content learning and motivation; collaborative aspect of the learning process; dan promoting critical vies.</i>	150 mahasiswa akuntansi di Spanyol	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman memiliki pengaruh positif dalam pembelajaran konten dengan cara kolaborasi. Mahasiswa bisa saling berbagi ide dan berkolaborasi dengan temannya. • Penggunaan SNS dirasakan mahasiswa bermanfaat untuk pembelajaran konten. Mahasiswa menjadi lebih mudah untuk mengakses ide-ide yang berbeda. Selain itu mereka dapat memberikan komentar didalam lingkungan untuk saling bertukar informasi. Dampak positifnya adalah mempromosikan pandangan kritis, sumber daya dan opini mereka melalui pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pembelajaran.

Tabel 2.1 (lanjutan)
Hasil-hasil Penelitian Terdahulu Terkait Media Sosial

No.	Nama dan tahun	Judul	Jenis Riset	Variabel penelitian	Responden/partisipan	Hasil
04.	Hasnain, Hira; Nasreen, Anum; dan Ijaz, Hamza (2015)	Impact of Social Media Usage on Academic Performance of University Students	Uji hipotesis	Pemanfaatan media sosial dan kinerja akademik	171 mahasiswa di 7 universitas di Pakistan	Pemanfaatan media sosial mempunyai relasi negatif enden kinerja akademik.

2.8 Perumusan Hipotesa

Gabre dan Kumar (2012) menggabungkan variabel *perceived stress* dengan kinerja akademik dalam kaitannya pemanfaatan media sosial khususnya *facebook*. Hasil penelitian ini yang berjudul pengaruh *perceived stress* dan *facebook* terhadap kinerja akademik mahasiswa akuntansi, menunjukkan adanya perbedaan tingkat *perceived stress* dan kinerja akademik ditinjau dari aspek gender. Mahasiswa akuntansi perempuan menunjukkan *perceived stress* yang lebih tinggi dari mahasiswa akuntansi laki-laki. Selain itu meskipun *perceived stress* mahasiswa akuntansi laki-laki lebih rendah dari mahasiswa akuntansi perempuan, namun kinerja mahasiswa akuntansi laki-laki lebih tinggi daripada kinerja mahasiswa akuntansi perempuan. Tingkat *perceived stress* diukur dengan kemampuan untuk mengendalikan hal-hal penting dalam hidupnya; ketidakmampuan untuk mengontrol pekerjaan; dan tingginya kesulitan yang dihadapi pada semester lalu. Dengan demikian gender memiliki pengaruh terhadap kinerja akademik dalam kaitannya pemanfaatan media sosial. Dengan demikian hipotesis penelitian ini adalah

Ha: ada perbedaan pemanfaatan media sosial antara mahasiswa pria dengan mahasiswa laki-laki

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT

3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mendapatkan bukti empiris tentang:

1. Perilaku generasi *digital dependent* dalam penggunaan media sosial
2. Perbedaan perilaku generasi *digital dependent* laki-laki dan perempuan dalam penggunaan media sosial
3. Persepsi dampak positif dan negatif penggunaan media sosial bagi generasi *digital dependent*

3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi para pengguna internet (khususnya *digital dependent*) dan pihak-pihak yang terkait dengan bisnis dan sosial.

Mengutip pernyataan Cawidu (2016) ada empat kegunaan pemahaman atas profil pengguna internet di kalangan kaum muda (dalam penelitian ini disebut dengan *digital dependent*) di Indonesia, yaitu:

- a) aspek strategis, berguna untuk memengaruhi hasil bisnis/sasaran organisasi/kebijakan;
- b) bersifat terpadu dalam perencanaan yang mana internet sebagai elemen untuk perencanaan komunikasi yang lebih luas;
- c) penetapan target untuk menjangkau audiens yang ditargetkan secara khusus; dan
- d) *outcometerukur* yakni efektivitas hasil dapat dinilai.

BAB IV

METODA PENELITIAN

4.1 Sampel Penelitian

Sampel penelitian adalah mahasiswa di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berumur maksimal 23 tahun pada saat penelitian ini dilakukan (sebagai proksi generasi *digital dependent*).

4.2 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi 2 bagian. Bagian pertama berisi data demografi responden seperti tahun angkatan, jenis kelamin, umur dan IPK. Bagian kedua berisi butir pertanyaan terbuka yang diisi oleh responden, yakni:

- jenis akun media sosial yang dimiliki;
- akun media sosial yang sering diakses;
- periode mengakses media sosial per hari;
- berapa jam mengakses dalam satu hari;
- anggaran pulsa per bulan;
- manfaat media sosial;
- tujuan mengakses media sosial dari aspek bisnis;
- topik dampak positif dan negatif.

Sedangkan butir pernyataan yang bersifat tertutup adalah tujuan mengakses akun media sosial; pihak yang sering diajak berelasi dan topik yang sering diakses.

4.3 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Pengertian media sosial pada penelitian ini berisi rangkuman dari beberapa definisi. Pengertian media sosial adalah media jejaring sosial berupa suatu *platform* digital yang memfasilitasi penyebaran informasi; isi konten dibuat oleh user berupa teks, gambar, video, audio-video yang berfungsi untuk komunikasi, kolaborasi dan berinteraksi antar satu dengan yang lain yang digunakan untuk tujuan multifungsi (sumber beberapa definisi). Variabel pemanfaatan media sosial tidak disediakan ukuran kuantitatif yang sudah ditentukan sebelumnya, namun responden diminta untuk mengisi kuesioner terbuka sesuai dengan pernyataan pada butir-butir kuesioner.

4.4 Alat Analisis Data

Untuk pertanyaan yang tertutup, jawaban dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif. Sedangkan untuk jawaban pernyataan terbuka, dianalisis dengan menggunakan analisis butir dengan cara mengelompokkan jawaban menjadi beberapa cluster yang memiliki arti yang similar. Selanjutnya data ditabulasi, dihitung frekuensi dan prosentasenya.

Selanjutnya untuk menguji hipotesis perbedaan pemanfaatan media sosial *digital dependent* laki-laki dengan perempuan, digunakan uji *independent t-test*.

BAB V

HASIL dan PEMBAHASAN

5.1 Data Demografi Responden

Jumlah yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 452 mahasiswa . Adapun data demografi ke-452 responden (generasi *digital dependent*), dapat dibaca pada tabel 5.1. Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang berasal dari mahasiswa akuntansi (254 orang) paling banyak berpartisipasi dalam penelitian ini. Selain mahasiswa akuntansi, mahasiswa prodi manajemen, biologi, hukum, dan teknik sipil juga ikut berpartisipasi sebagai responden. Selanjutnya pada table 5.1 dapat diperoleh informasi bahwa pengguna media sosial perempuan lebih banyak yakni 263 responden (58,18%) dibandingkan laki-laki sebanyak 189 responden (41,82).

Tabel 5.1
Data Deskriptif Responden

No.	Item	jumlah	%
1	Jenis kelamin	189	41,82
	• Laki-laki	263	58,18
	• Perempuan		
2	Rata-rata umur responden	20,56 tahun	
5	Prodi	Jumlah (n)	%
	Akuntansi	254	56.2
	Arsitektur	40	8.8
	Biologi	82	18.1
	Hukum	66	14.6
	Manajemen	2	.4
	Teknik Sipil	8	1.8
	Total	452	100.0

Generasi *digital dependent* (masuk dalam kelompok generasi Z) adalah orang yang lahir antara tahun 1995 – 2012 (*next generation recruitment*, 2017). Berdasarkan survei ini dapat diketahui rata-rata umur responden adalah 20,56 tahun.

5.2 Hasil dan Pembahasan

Ada 3 pertanyaan dalam penelitian ini yakni

1. Bagaimana perilaku generasi *digital dependent* dalam penggunaan media sosial?
2. Apakah ada perbedaan perilaku generasi *digital dependent* laki-laki dan perempuan dalam penggunaan media sosial?
3. Apa saja dampak positif dan negatif sosial ekonomi yang ditimbulkan dari pemanfaatan media sosial bagi *digital dependent*?

5.2.1 Perilaku Generasi *Digital Dependent* Dalam Penggunaan Media Sosial

Menurut KBBI (2016) **perilaku**/pe·ri·la·ku/n adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan. Pada penelitian ini tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan yang terkait dengan penggunaan media sosial, sebagai bentuk perilaku *digital dependent* dalam hal beberapa item berikut:

1. Jumlah media sosial yang dimiliki
2. Jenis media sosial yang sering digunakan
3. Jumlah jam dalam mengakses media sosial
4. Jumlah dana untuk membeli kuota internet
5. Tujuan penggunaan media sosial
6. Topik yang sering diakses

a. Jumlah media sosial yang dimiliki

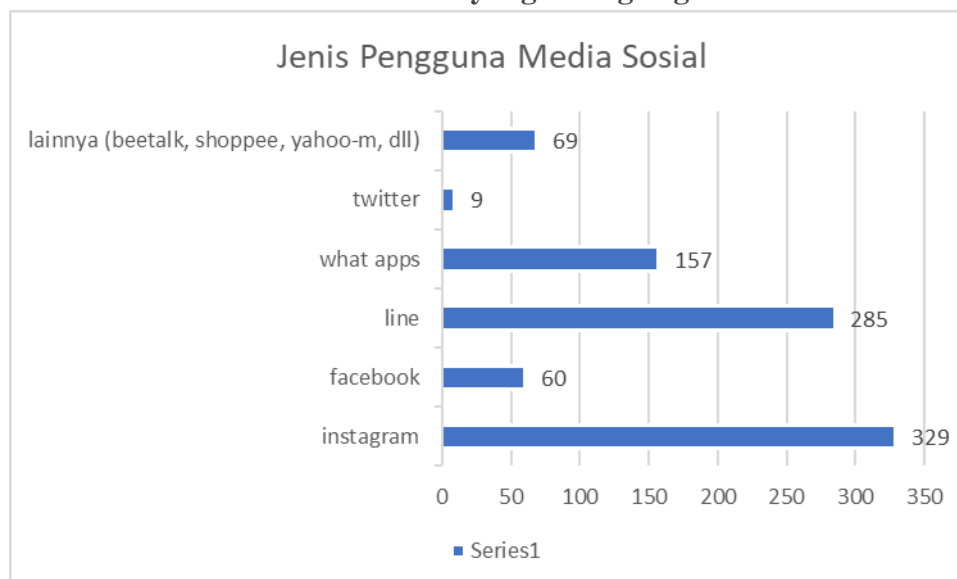
Berdasar data penelitian, responden memiliki jumlah akun media sosial yang paling banyak sebesar 10 akun, sedangkan yang paling sedikit 1 akun dan rata-rata memiliki 4 akun media sosial. Ini memberikan informasi bahwa bagi

generasi *digital dependent*, memiliki akun yang banyak menunjukkan eksistensi mereka dalam interaksi di dunia maya. Selain itu data tersebut juga menginformasikan bahwa mereka bisa mendapatkan lebih banyak informasi dan relasi.

b. Jenis Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan

Pada tabel 5.2 dapat dibaca bahwa jenis media sosial yang sering digunakan para responden *digital dependent* adalah instagram 40% (329 orang); line 31,1% (285 orang); WA 17,1% (159orang); *Facebook*6,5 % (60 orang); lainnya (*beetalk, shoppe,yahoo-m, dll*) sebanyak 8,5% (77 orang) dan *twitter*0,98% (9 orang). Dari gambar tersebut tiga jenis media sosial (Instagram, line dan WA) merupakan jenis media sosial yang banyak digunakan oleh responden. Sehingga dengan demikian media sosial tersebut paling efektif (indikator dari frekuensi penggunaan) apabila entitas akan menggunakannya dalam mencapai tujuan bisnis dan sosial.

Tabel 5.2
Jenis Media Sosial yang Sering Digunakan



Bila dibandingkan dengan hasil riset *Pew Research Center* (2016) hasil riset ini sedikit berbeda, terutama terkait dengan jenis media sosial yang diakses

pengguna media sosial (lihat tabel 2). Temuan *Pew Research Center* menunjukkan pengguna media sosial di dunia paling banyak mengakses secara harian *facebook* (76%). Sedangkan urutan kedua yaitu *instagram* (51%) dan urutan ketiga *twitter* (42%).

Perbedaan hasil jenis media sosial dan frekuensi penggunaan mungkin dikarenakan karakteristik responden yang berbeda. Pada riset *Pew Research Center* (2016) menunjukkan karakteristik responden yang sangat beragam dari umur dan latar belakang pendidikan, sedangkan pada riset ini karakteristik responden relatif homogen dalam umur dan latar belakang pendidikan.

Tabel 5.3
Perbandingan Penggunaan Situs Media Sosial di Dunia, Indonesia dan Penelitian Ini

jenis media sosial	Dunia (Plugging Group, 2016) N = 4,5 milyar	Indonesia (APJII, 2016) N = 132,8 juta	riset ini (Rustiana, 2018) n = 452
facebook	51,20%	54%	6,5%
instagram	14,30%	15%	35,9%
Youtube	28,60%	11%	0,9%
Twitter	9,00%	5,5%	1%
line	5,70%	n.a	31,1%
WA	n.a	n.a	17,1%
Media sosial lainnya	n.a	n.a	7,5%

Mengacu pada tabel 5.3 memberikan informasi tentang perbandingan hasil ketiga penelitian yang dilakukan oleh *Plugging Group*(2016);APJII (2016) dan riset ini (2018). *Plugging Grop* (2016) meneliti tentang 15 situs sosial media yang paling banyak diakses pengguna di seluruh dunia. Berikut informasi 5 besar diantaranya yaitu *facebook* sebanyak 51,2% (1,79 milyar pengguna); *youtube* 28,6% (1 milyar pengguna); *instagram* 14,3 % (500 juta pengguna); *twitter* 9% (313 juta pengguna); *reddit* 6,7% (234 juta pengguna). Jenis media sosial di Indonesia yang paling populer adalah *facebook* 54%; *instagram* 15%;

youtube 11% dan *twitter* 5,5%. Pada penelitian ini yang paling sering digunakan oleh digital respondent berdasar peringkat tiga teratas secara berturut-turut ialah Instagram (35,9%); line (31,1%) dan WA (17,1%)

Dengan demikian hasil-hasil riset tersebut dapat memberikan manfaat dan peluang bagi pebisnis untuk promosi produk/jasa dengan cara mencermati jenis media sosial yang disesuaikan dengan target *audience*. Sehingga diharapkan tujuan promosi menjadi efektif karena penggunaan media sosial telah disesuaikan dengan karakteristik responden.

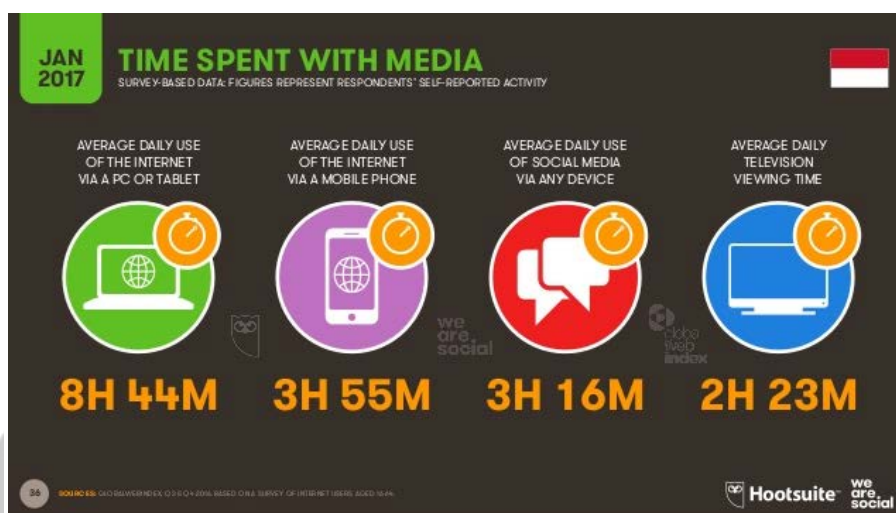
c. Jumlah Jam Akses Media Sosial

Tabel 5.4
Lama jam akses media sosial per hari

Lama mengakses media sosial	jam
<ul style="list-style-type: none"> kisaran jam per hari rata-rata akses per hari 	2– 24 8,32

Mengacu pada tabel 5.4, responden mengakses internet rata-rata per hari sebanyak 8,32 jam dengan minimal akses 2 jam dan maksimal akses 24 jam per hari. Hal ini memberikan informasi bahwa aktivitas penggunaan rata-rata media sosial melebihi 8 jam kerja karyawan. Namun, apabila akses media sosial digunakan untuk hal-hal yang positif maka diduga produktivitas dalam segala hal bisa meningkat. Bagi perusahaan atau individu yang melakukan bisnis dan meningkatkan jalinan relasi sosial, hasil temuan riset ini menunjukkan adanya suatu peluang yang besar dalam mencapai tujuan secara bisnis dan sosial. Data ini tidak jauh beda dengan hasil survei yang dilakukan oleh Kemp tahun 2017

jumlah rata-rata akses media sosial di Indonesia adalah 8 jam 44 menit (lihat gambar 5. 2).



Sumber: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>

Gambar 5. 1

Jumlah waktu penggunaan media sosial secara harian di Indonesia

d. jumlah dana untuk membeli kuota internet

Tabel 5.5
Jumlah Dana Pembelian Kuota Internet

Dana untuk pembelian pulsa kuota internet	
• paling kecil	Rp 18.000
• paling besar	Rp 500.000
• rata-rata	Rp 99.997

Mengacu tabel 5.5 jumlah dana yang disediakan untuk membeli kuota internet per bulan, terbanyak senilai Rp 500.000 dan paling sedikit Rp 18.000. Adapun rata-rata per bulan dana yang disediakan untuk membeli kuota internet senilai Rp 99.997 atau dibulatkan Rp 100.000. Jumlah total anggaaan dana per bulan dari 453 responden sebesar Rp 40.387.000. Berdasarkan angka hitungan tersebut, apabila ada 30% dari jumlah penduduk Indonesia 230 juta yang menggunakan internet, maka perhitungan kotor anggaran pulsa yang digunakan adalah senilai $30\% \times 230 \text{ juta orang} \times \text{Rp } 100.000 = \text{Rp } 6,9 \text{ trilyun per bulan}$. Ini sebuah angka

yang besar dan apabila dimanfaatkan dengan baik akan bermanfaat bagi pembangunan.

5) Tujuan mengakses media sosial

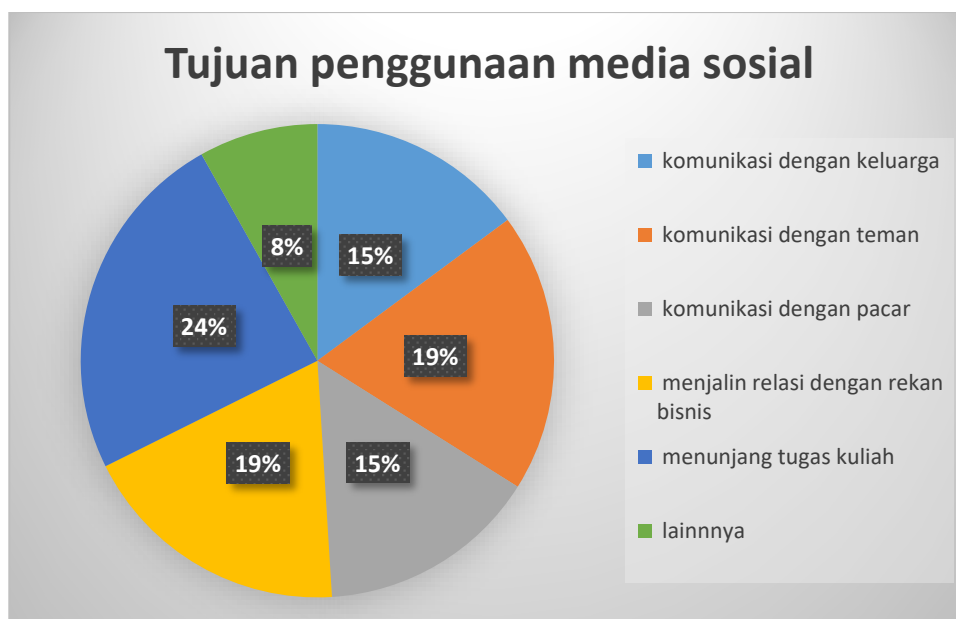
a. Tujuan mengakses media sosial dari aspek sosial

Pada penelitian ini, tujuan mengakses media sosial berdasarkan akumulasi jumlah jawaban sebanyak 3156 jawaban yang diurutkan dari yang terbanyak sampai tersedikit sebagai berikut (lihat tabel 5.6)

- a. menunjang kegiatan kampus 764 jawaban
- b. komunikasi dengan teman 602 jawaban
- c. menjalin relasi dengan rekan bisnis 588 jawaban
- d. komunikasi dengan keluarga 469 jawaban
- e. komunikasi dengan pacar 476 jawaban
- f. lainnya 257 jawaban

Tabel 5.6
Tujuan Mengakses Media Sosial dari Aspek Sosial

Tujuan Mengakses Media Sosial	n	%
Komunikasi dengan teman	602	19,07%
Komunikasi dengan keluarga	469	14,86%
Komunikasi dengan pacar	476	15,08%
menjalin relasi dengan rekan bisnis	588	18,63%
menunjang kegiatan kuliah/kampus	764	24,21%
lainnya	257	8,14%
	3156	100%

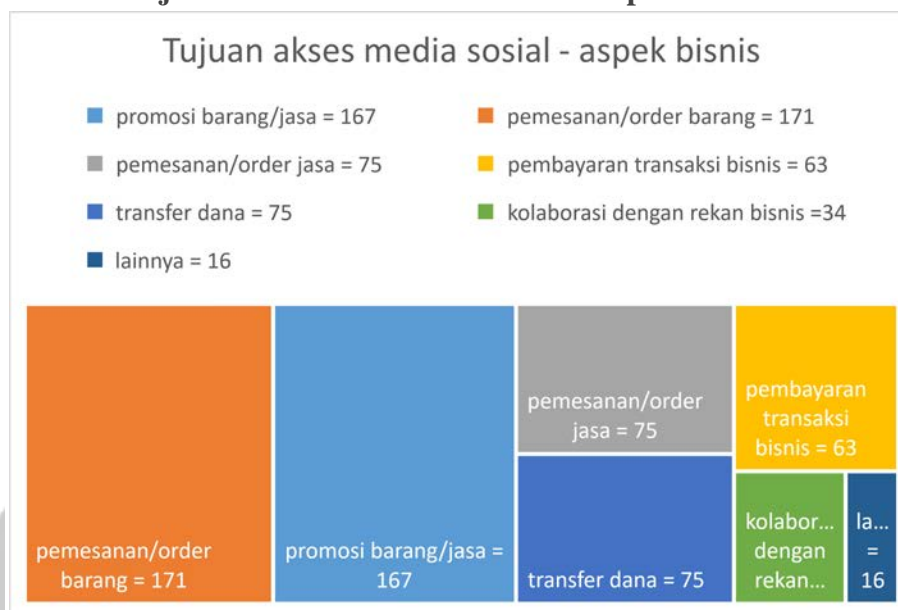


Gambar 5.2
Tujuan Mengakses Media Sosial dari Aspek Sosial

b. Tujuan Mengakses Media Sosial Dari Aspek Bisnis

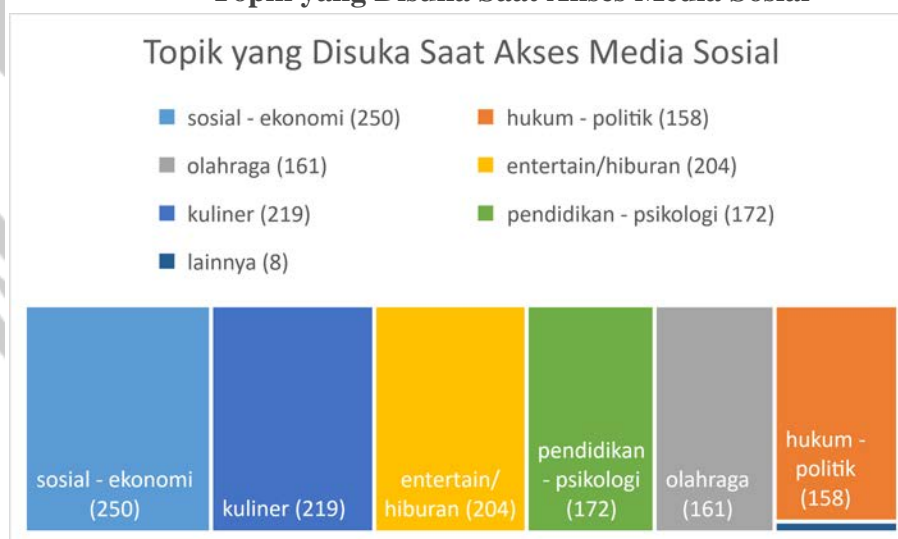
Menurut para responden pada tabel 5.7, tujuan mengakses media sosial dari aspek bisnis berdasarkan urutan terbanyak adalah: untuk pemesanan/order barang (171 jawaban); promosi barang/jasa (167 jawaban); pemesanan/order jasa (75 jawaban); transfer dana (75 jawaban); pembayaran transaksi bisnis (63 jawaban); kolaborasi bisnis (63 jawaban) dan 16 jawaban untuk tujuan lainnya.

Tabel 5.7
Tujuan Akses Media Sosial – dari Aspek Ekonomi/Bisnis



e. Topik Yang Disuka Saat Akses Media Sosial

Tabel 5.8
Topik yang Disuka Saat Akses Media Sosial



Pada Tabel 5.8 yang berisi total jawaban 1172 memberikan informasi topik yang disukai *digital dependent* ketika akses media sosial berdasar bobot nilai terbanyak berkaitan dengan topik sosial – ekonomi adalah sebanyak 250. Urutan bobot terbanyak kedua yaitu topik tentang kuliner 219. Urutan ketiga adalah topik

tentang entertain/hiburan sebanyak 204; kemudian diikuti oleh pendidikan/psikologi 172; olah raga 161, dan politik-hukum 158, serta lainnya 8.

Berdasarkan hasil penelitian, responden generasi digital tertarik tentang berita sosial-ekonomi yang dapat memberikan informasi secara lebih luas sehingga dapat membantu pengayaan pengetahuan tugas-tugas yang terkait dengan bidang ilmunya.

Topik mengenai kuliner sebagai topik favorit kedua setelah sosial – ekonomi. Hasil penelitian ini memberikan arti bahwa para *digital dependent* ini hampir sebagian besar merupakan anak *kost*, memerlukan referensi tempat-tempat kuliner yang enak dengan harga yang terjangkau oleh mahasiswa.

Sedangkan topik ketiga yang sering diakses adalah terkait berita/informasi seputar dunia entertain/hiburan. Hal ini diperlukan mahasiswa yang membutuhkan informasi berupa hiburan setelah penat mengikuti kegiatan perkuliahan yang padat.

Tiga topik lainnya adalah topik pendidikan/psikologi, olahraga dan lainnya. Ketiga topik tersebut juga diperlukan oleh mahasiswa yang dapat membantu pemahaman atas berita/informasi yang sedang tren di dunia pendidikan/psikologi, olahraga dan lainnya.

Dari aspek bisnis, pola topik yang paling diminati dan sering diakses dapat dijadikan peluang usaha untuk menyediakan beragam informasi terkait dengan topik-topik tersebut. Sehingga dengan demikian perusahaan-perusahaan besar dapat meng-*endorse* sebagai bentuk promosi produk/jasa melalui situs-situs tersebut. Dengan demikian diharapkan potensi ekonomi yang besar dapat dimanfaatkan dengan optimal.

5.2 Perbedaan Perilaku Digital Dependen Laki-Laki dan Perempuan

Pada penelitian ini, perbedaan perilaku *digital dependent* laki-laki dan perempuan dalam pemanfaatan media sosial diuji dari aspek

1. Banyaknya media sosial yang dimiliki
2. Jam penggunaan media sosial perhari
3. Banyaknya media sosial yang digunakan sehari-hari
4. Jumlah dana yang disediakan untuk membeli kuota internet
5. Jumlah manfaat yang dirasakan

Masing-masing item perbedaan diuji dengan menggunakan *independent t-test* yang diuji dengan alat statistik SPSS versi 17.

Hasil uji beda dapat di baca pada tabel 5.9 berikut ini:

Tabel 5.9
Hasil Independent Test

No.	Variabel uji beda	Rata-rata dan deviasi standar [ds]		p-value
		Laki-laki n=189	Perempuan n=258	
01.	Banyaknya media sosial yang dimiliki	3,76 [ds 1,55]	4,5 [ds 1,786]	0,069*
02.	Jam penggunaan media sosial per hari	6,58 [ds 4,65]	9,6 [ds 5,67]	0,01***
03.	Banyaknya akun media sosial yang digunakan sehari-hari	1,86 [ds 0,96]	2,15 [ds 1,14]	0,005***
04.	Jumlah dana yang disediakan per bulan (Rp)	94.776 [ds 59.224]	89.532 [ds 58.503]	0,613
05.	Jumlah manfaat yang dirasakan	2,10 [ds 0,82]	2,14 [ds 0,91]	0,04**

Dari tabel 5.9 dapat di baca bahwa ada 4 dari 5 aspek perilaku pemanfaatan media sosial bagi *digital dependent* laki-laki dan perempuan ada perbedaan dengan tingkat signikansi yang beragam. Adapun keempat aspek tersebut adalah terbagi menjadi 3 kelompok dengan tingkat signifikansi yang beragam:

1. Ada perbedaan dalam pemanfaatan media sosial dengan tingkat signifikansi paling lemah (yakni $p\text{-value} < 10\%$) adalah banyaknya akun media sosial yang dimiliki. Responden laki-laki rata-rata memiliki jumlah akun media sosial 2,76 (dibulatkan 4 jenis) lebih sedikit dari responden perempuan yang memiliki jumlah akun media sosial sebanyak 4,5 (dibulatkan 5 jenis).
2. Ada perbedaan dalam pemanfaatan media sosial dengan tingkat signifikansi moderat (yakni $p\text{-value} < 5\%$) adalah frekuensi banyaknya manfaat yang dituliskan oleh responden di dalam kuesioner terbuka dan jumlah penggunaan media sosial per hari ($p\text{-value} = 0,04$). Jumlah frekuensi paling banyak menurut responden dalam menuliskan manfaat ada 5

item dan paling sedikit ada 1 item. Adapun rata-rata jumlah manfaat media sosial yang dirasakan oleh responden laki-laki sebesar 2,10 dengan tingkat deviasi standar 0,82 lebih rendah dari responden perempuan sebesar 2,14 dengan tingkat deviasi standar 0,91.

Rata-rata jumlah jam penggunaan media sosial per hari untuk responden laki-laki sebesar 6,58 jam (deviasi standar 4,65 jam) lebih rendah dari responden perempuan sebesar 9,61 jam (deviasi standar 5,6 jam) dengan $p\text{-value} = 0,01$

3. Ada perbedaan dalam pemanfaatan media sosial dengan tingkat signifikansi kuat (yakni $p\text{-value}$ sebesar 0,05 yang nilainya $< 1\%$). Frekuensi rata-rata pemanfaatan media sosial responden laki-laki 1,86 (deviasi standar 0,81) lebih sedikit dibandingkan dengan responden perempuan yakni 2,15 (deviasi standar 1,13)

Ada 1 aspek yaitu besarnya jumlah dana per bulan untuk membeli kuota internet yang menunjukkan hasil tidak ada perbedaan antara *digital dependent* laki-laki dengan perempuan ($p\text{-value} > 10\%$). Rata-rata jumlah dana yang dikeluarkan untuk membeli kuota bagi responden laki-laki Rp 94.775 dengan standar deviasi Rp 59.225 lebih tinggi dibandingkan dengan dana yang dikeluarkan oleh responden perempuan yang senilai Rp 89.532 dengan deviasi standar Rp 58.503. Namun demikian meskipun ada selisih pengeluaran rata-rata sekitar Rp 5.000 akan tetapi tidak signifikan.

5.3 Dampak Sosial Ekonomi Yang Dirasakan Responden

Untuk mendapatkan informasi mengenai dampak sosial ekonomi yang dirasakan responden dalam pemanfaatan media sosial, diperoleh dengan cara membuat pengelompokan atas jawaban responden yang pada kuesioner terbuka. Ada 1688 jawaban dari 453 responden. Adapun hasil pengelompokan jawaban dapat dibaca dari tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 5.10
Dampak Positif Sosial-Ekonomi yang Dirasakan Responden
Dalam Pemanfaatan Media Sosial

Dampak Sosial - Ekonomi	n	%
memudahkan akses informasi	26	1.5%
memudahkan komunikasi	278	16.5%
memercepat akses	54	3.2%
mengupdate berita/informasi	22	1.3%
komunikasi dengan teman	28	1.7%
komunikasi dengan relasi bisnis	14	0.8%
komunikasi dengan keluarga	18	1.1%
afirmasi/dapat membantu orang lain	8	0.5%
mendapatkan informasi yang beragam	220	13.0%
mendapatkan informasi keluarga	20	1.2%
mendapatkan informasi orang lain	230	13.6%
menjalin relasi dengan keluarga	22	1.3%
menjalin relasi dengan teman/pihak lain	352	20.9%
manfaat ekonomi	245	14.5%
tujuan promosi	86	5.1%
meningkatkan produktifitas individu	34	2.0%
sebagai hiburan	31	1.8%
Total jawaban	1688	100.0%

Berdasar tabel 5.10, dapat diketahui bahwa pemanfaatan terbesar penggunaan media sosial adalah untuk menjalin relasi dengan teman/pihak lain (352 jawaban atau 20,9%). Hal ini dapat dijelaskan bahwa lebih dari 15% responden merupakan mahasiswa yang berasal daerah luar DIY yang membutuhkan relasi dengan teman dan pihak lain ketika mereka bertempat tinggal di kost dan jauh dari

keluarga. Selain itu jawaban para responden yang menjalin relasi dengan teman/pihak lain diikuti juga dengan mendapatkan komunikasi (16,5%); informasi orang lain (13,6%); dan informasi yang beragam (13%).

Urutan kedua terbesar pemanfaatan media sosial bagi para responden (245 jawaban atau 14,5 %) adalah untuk mendapatkan manfaat ekonomi melalui internet. Pemanfaatan ini untuk mendapatkan informasi promosi barang/jasa, pembelian barang/jasa melakukan transaksi pembayaran online dan kegiatan bisnis lainnya.

Selain manfaat di atas yang dirasakan responden ketika mengakses media sosial, meskipun prosentase yang <6%, adalah: tujuan promosi (5,1%); mempercepat akses informasi (3,2%); meningkatkan produktifitas individu (2%); sebagai hiburan (1,8%); komunikasi dengan teman (1,7%); mengupdate berita/informasi (1,3%); menjalin relasi dengan keluarga (1,3%); komunikasi dengan rekan bisnis; dan pemanfaatan media sosial untuk afirmasi/membantu orang lain 0,5%.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

Penelitian ini berisi 3 simpulan yakni:

1. Perilaku pengguna media sosial berupa tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan yang terkait dengan penggunaan media sosial, dalam hal:
 - a) Jumlah akun media sosial yang dimiliki rata-rata 4 akun.
 - b) Jenis media sosial yang sering digunakan untuk 3 favorit yakni Instagram, line dan what-apps.
 - c) Jumlah jam dalam mengakses media sosial rata-rata 8,32 jam per hari.
 - d) Jumlah dana yang disediakan untuk membeli kuota internet rata-rata Rp 91.997
 - e) Tujuan penggunaan media sosial berdasar tiga jawaban terbanyak adalah komunikasi dengan teman, menjalin relasi dengan rekan bisnis dan komunikasi dengan pacar.
 - f) Topik yang sering diakses berdasar tiga jawaban terbanyak adalah sosial –ekonomi, kuliner dan entertain/hiburan.
2. Ada perbedaan perilaku *digital dependent* laki-laki dan perempuan dalam pemanfaatan media sosial diuji dari aspek: banyaknya media sosial yang dimiliki; jam penggunaan media sosial perhari; banyaknya media sosial yang digunakan sehari-hari, dan jumlah manfaat media sosial yang dirasakan. Sedangkan pada aspek jumlah dana yang disediakan untuk

membeli kuota internet, tidak ada perbedaan antara *digital dependent* laki-laki dengan perempuan.

3. Dampak sosial ekonomi yang dirasakan responden ketika mengakses media sosial adalah: memudahkan akses informasi, memudahkan komunikasi, mempercepat akses, mengupdate berita/informasi, komunikasi dengan teman, komunikasi dengan relasi bisnis, komunikasi dengan keluarga, afirmasi/dapat membantu orang lain, mendapatkan informasi yang beragam, mendapatkan informasi keluarga, mendapatkan informasi orang lain, menjalin relasi dengan keluarga, menjalin relasi dengan teman/pihak lain, manfaat ekonomi, tujuan promosi, meningkatkan produktifitas individu, dan sebagai hiburan.

6.2 Saran

Saran penelitian untuk memperbaiki penelitian ini adalah, pada penelitian berikutnya peneliti dapat mencari item-item kuesioner yang dirancang khusus untuk mengukur konsep perilaku pemanfaatan media sosial, misalnya dalam penerapan *Theory Acceptance Model*. Selain itu pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini banyak bersifat item pernyataan yang terbuka sehingga menimbulkan masalah dalam standarisasi pengkodeannya ketika tabulasi data.

DAFTAR PUSTAKA

- Cawidu, Ismail. (2016). Pemanfaatan Media Sosial, dipresentasikan dalam acara *Rapat Kerja Pustakawan XX Ikatan Pustakawan Indonesia*, ppt diunduh tgl 10 Juni 2017.
- Daniel J. Power & Gloria Phillips-Wren. (2011). Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making. *Journal of Decision Systems*. Vol.20:3, pp.249-261, <http://dx.doi.org/10.3166/jds.20.249-261>.
- Elefant, C. (2011). The “Power” of Social Media: Legal issues and best practices for utilities Engaging Social Media. *Energy Law Journal*, 32, 1–56.
- Hira Hasnain, Anum Nasreen, Hamza Ijaz. (2015). Impact of Social Media Usage on Academic Performance of University Students. *2nd International Research Management & Innovation Conference (Irmic 2015)* Langkawi, 26 – 27 August 2015, diunduh 03 Agustus 2017.
- Kaplan A.M. and Haenlein M., (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, 2010, p. 59-68. Diunduh 29 Juli 2017.
- [Kleinschmit](#), Matt. (2015). Generation Z characteristics: 5 infographics on the Gen Z lifestyle: <https://www.visioncritical.com/author/matt-kleinschmit> diakses 12 Juli 2017.
- Lee, Lian Fen; Amy Hutton, dan Susan Shu. (2015). The Role of Social Media in the Capital Market: Evidence from Consumer Product Recalls. *Forthcoming Journal of Accounting Research*. Diunduh tgl 01 Mei 2017.
- Lynn A. McFarland and Robert E. Ployhart. (2015). Social Media: A Contextual Framework to Guide Research and Practice. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 100, No. 6, 1653–1677 diunduh tanggal 12 Juni 2017.
- Mihaela Jucan, Cornel Jucan, dan Ilie Rotariu. (2013). The Social Destination: How Social Media Influences the Organisational Structure and Leadership of DMOs”. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* Vol:7, No:6, 2013 diunduh tgl 01 Mei 2017.
- Next Generation Recruitment, 2017. <http://bi.ly/genXYZ> diunduh 18 Juli 2017
- Power, D.J. dan Gloria P.W. (2012). Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making. *Journal of Decision Systems*. 20:3, 249-261, DOI: 10.3166/jds.20.249-26. Diunduh tgl 20 Juni 2017.
- Press release APJI di unduh dari <http://internetsehat.id/2016/10/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-lebih-dari-50-populasi/> tanggal 08 Juli 2017
- Romero-Frías, E and Montañó, J.L.A. (2015). Exploring the Use of Social Network Sites on Accounting Education: A Social Constructivist Approach. Diunduh tanggal 01 Agustus 017.

Rooyen, A.(2015). Distance education accounting students' perceptions of social media integration. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* (176), pp.444-450.

Shower,R. 2017. Social Media Demographics: What You Need to Know [Infographic]. (<https://www.tracx.com/resources/blog/social-media-demographics-2017-marketers/>)

Siddiqui dan Singh. (2016). Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects.*International Journal of Computer Applications Technology and Research* .Volume 5– Issue 2, 71 – 75

Simon Kemp (2017). Digital in 2017: Global Overview. <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Diunduh 16 Juli 2017

Student Journal of Media Literacy Education 2010, Issue 1, Volume 1 diunduh tanggal 01 Mei 2017.

What Is “Edgy” Marketing, Anyway, And Why Does It Disgust Us? <http://www.outnoise.com/what-is-edgy-marketing-anyway-and-why-does-it-disgust-us/jenna-noise/> diunduh 19 juli 2017

Winarti, Sri. (2017). Generasi Manakah Mayoritas Pengguna Internet di Indonesia?. <https://dosen.perbanas.id/generasi-manakah-mayoritas-pengguna-internet-di-indonesia-oleh-ch-endah-winarti/>. Diunduh 8 Juli 2017.

Zheng Xiang a,*, Ulrike Gretzel. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search”. *Tourism Management*. Vol.31. pp.179–188 www.elsevier.com/locate/tourman Diunduh tanggal 10 Juli 2017.

<https://www.kbbi.web.id/perilaku>

BAB VII

RENCANA TINDAK LANJUT DAN PENGELOLAAN OUTCOME

7.1 Rencana Tindak Lanjut

Adapun rencana outcome hasil penelitian ini adalah

1. Membuat artikel hasil penelitian yang direncanakan akan dikirimkan ke jurnal internasional berindeks scopus, atau
2. diseminasi dalam seminar internasional yang bereputasi, atau
3. dikirimkan ke jurnal nasional terakreditasi. Artikel sudah dikirimkan ke Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.15, nomor 1 (2018) dengan judul "Perspsi digital Dependent terhadap Pemanfaatan Media Sosial dan Dampak sosial Ekonominya". Sumber yang bisa diakses adalah

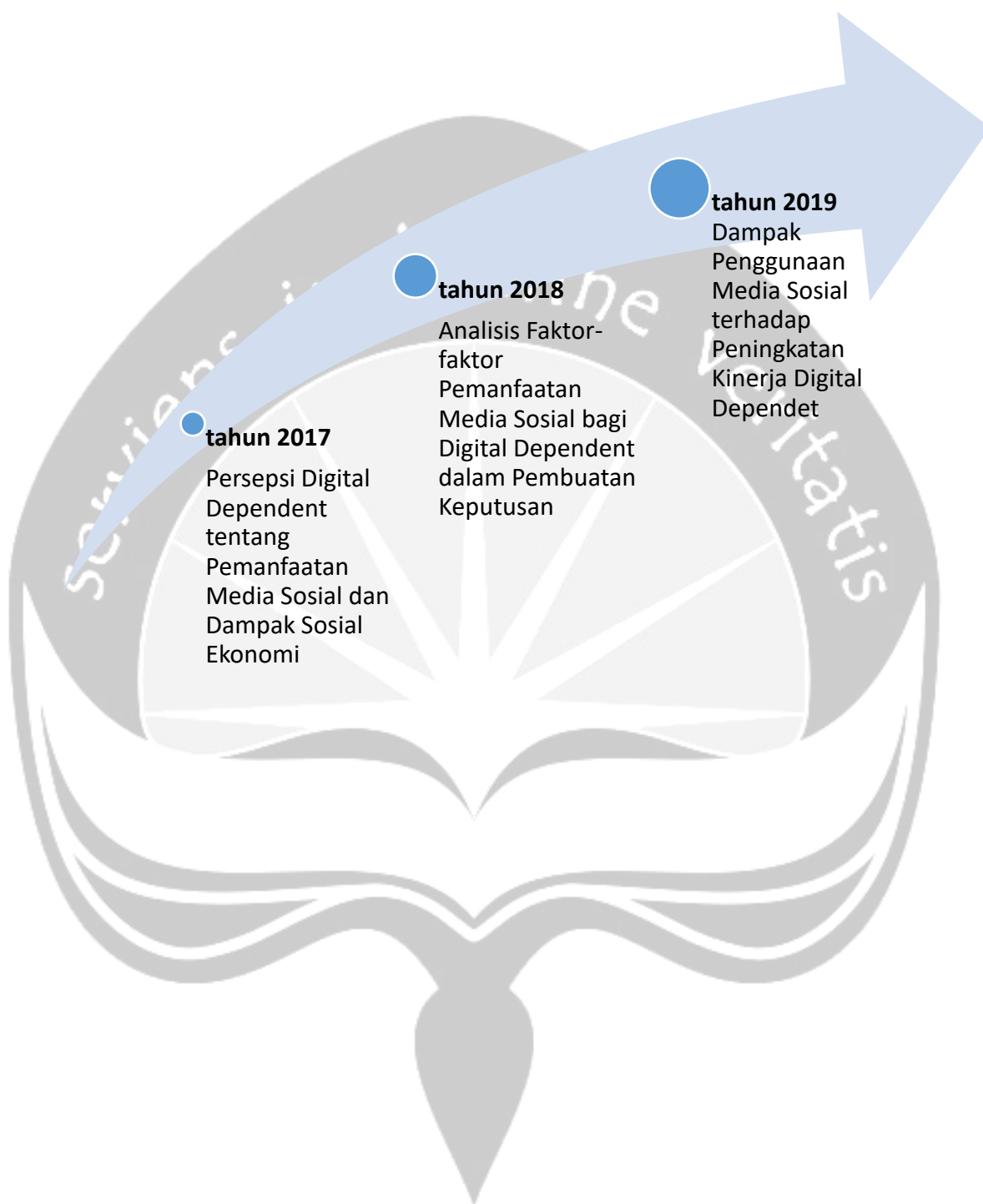
<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/13257>.

7.2 Pengelolaan Outcome

Rencana kegiatan lanjut untuk mencapai manfaat yang lebih dari penelitian ini, maka penelitian di bidang teknologi informasi dengan topik pemanfaatan media sosial dan analisis dampak sosial – ekonomi akan dilanjutkan ke dalam beberapa tema yang tercantum dalam roadmap penelitian individu sebagai berikut:

ROADMAP PENELITIAN INDIVIDU

Tahun 2017 – 2019



LAMPIRAN

Tampilan halaman websiter Jurnal Ilmu Komunikasi - FISIP UAJY

